

VISOKA ŠKOLA ZA MENADŽMENT U TURIZMU I INFORMATICI U VIROVITICI

IGOR TELEBAR

E- CRM, upravljanje odnosima s klijentima na internetu

ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2016. GODINA

VISOKA ŠKOLA ZA MENADŽMENT U TURIZMU I INFORMATICI U
VIROVITICI

E- CRM, upravljanje odnosima s klijentima na internetu

ZAVRŠNI RAD

Predmet : Marketing

Mentor:

Zrinka Blažević mag. oec. univ. spec. oec.

Student:

Igor Telebar

VIROVITICA, 2016. GODINA



Visoka škola za menadžment
u turizmu i informatici u Virovitici
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica

Povjerenstvo za završni rad
-ovdje-

Stručni studij menadžmenta - Smjer: Informatički menadžment

Obrazac 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: **Telebar Igor**

JMBAG: **0231020282**

Imenovani mentor: **Zrinka Blažević , univ.spec.oec., pred.**

Naziv završnog rada:

E- CRM, upravljanje odnosima s klijentima na internetu

Puni tekst zadatka završnog rada:

Student će na temelju proučene literature definirati pojam CRM te pojasniti njegove ključne odrednice. Pritom će poseban osvrt staviti na pojašnjenje važnosti CRM-a u trenutnom poslovnom okruženju, osobito u poslovanju poduzeća čiji su proizvodi dostupni na internetu. Fokus rada usmjeriti će na utjecaj interneta na ponašanje potrošača i upravljanje odnosa sa istima. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će primjerom iz poslovne prakse.

Datum uručenja zadatka studentu 09.03.2016.

Rok za predaju završnog rada: 11.04.2016.

Dostaviti :

1. Studentu/ici:

Mentor:

Zrinka Blažević , univ.spec.oec.,

pred.

Z. Blažević

Predsjednik povjerenstva za završni rad:

Ivan Heđi, dipl.ing., pred.

I. Heđi

eCRM - odnos sa potrošačima putem interneta

SAŽETAK - Rad je fokusiran na pojam eCRM (upravljanje odnosima s klijentima na internetu). Poslovanje putem interneta trenutno se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova te kao takvo će postajati sve značajnijim i unosnijim komponentama svake trgovine. Trenutna situacija današnjeg poslovanja zahtijeva povezanost svih sudionika procesa kupnje i prodaje i sudjelovanje u proizvodnji nekih novih proizvoda ili njihova dorada. Poduzeća koriste internet za brojne oblike komunikacije, od objavljivanja informacija o vlastitom poslovanju, ponudi do primjene kod elemenata promotivnog miksa poput oglašavanja, direktnog marketinga i unapređenja prodaje kako bi zadržali trenutne kupce i otvorila put za nove kupce. Cilj rada je uputiti na značaj poslovanja putem interneta, koja je na putu da postane primarni oblik poslovanja.

KLJUČNE RIJEČI - eCRM, internet, kupac, trgovina

SUMMARY - This paper examines the concept of eCRM (Customer Relationship Management on the Internet). Business on the Internet is currently considered the most profitable form of trade due to the simplicity and low cost, and as such will become increasingly important and lucrative components of each trade. The current situation of today's business requires connection of all participants in the process of buying and selling and participation in the production of some new product or their finishing. Enterprises using the Internet for many forms of communication, publishing information about their business to offer applications with elements of the promotional mix, such as advertising, direct marketing and sales promotion in order to keep current customers and opened the way for new customers. The aim of this paper examines is to refer to the importance of business over the Internet that I was to become the primary form of business.

KEY WORDS - eCRM, internet, customer, shop

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. INTERNET.....	2
2.1. Internet kao komunikacijski medij	3
2.2. Prve internetske trgovine	3
2.3. Razvoj elektroničkih sustava plaćanja.....	4
3. PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU	5
3.1. Online i offline kupovina.....	6
3.2. Okvir ponašanja online potrošača.....	7
3.3. Online kupnja i utjecaj na kupnju	8
5. CRM	9
5. 1. Određivanje životne vrijednosti potrošača	10
5. 2. Benchmark potrošači	11
5. 3. Potrošači koji potiču promjene kod dobavljača.....	11
5. 4. Vjernost potrošača	12
6. e-CRM	13
6.1. Primjer Crno Jaje	14
6.2. Primjer banggood.com.....	17
6.3. Definiranje pojma e-CRM	20
6.4. Proces pridobivanja novih potrošača	20
6.5. Proces zadržavanja potrošača	21
7. ZAKLJUČAK.....	22
8. LITERATURA	23
9. POPIS ILUSTRACIJA	26

1. UVOD

Rad se sastoji od četiri cjelina. U prvoj cjelini opisan je internet koji je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola i omogućuje komunikaciju, upravljanje i dijeljenje informacija. Mrežu sačinjavaju milijuni privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i državnih mreža koje su međusobno povezane različitim načinima elektroničkih i optičkih mrežnih tehnologija.

Druga cjelina je ponašanje potrošača na internetu gdje se potrošači na internetu razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije odvija se uglavnom na inicijativu potrošača te je podložan njihovoj kontroli. Ljudi koji koriste internet pridaju veću važnost informacijama i negativno reagiraju na poruke kojima je cilj samo prodaja.

Treća cjelina je CRM kojim se žele pružiti bolje usluge potrošačima, ostvariti veću prodaju ostalih proizvoda, pomoći prodajnom osoblju da brže funkcionira, pojednostaviti marketinške i prodajne procese, otkrivati nove potrošače, povećati prihode od potrošača.

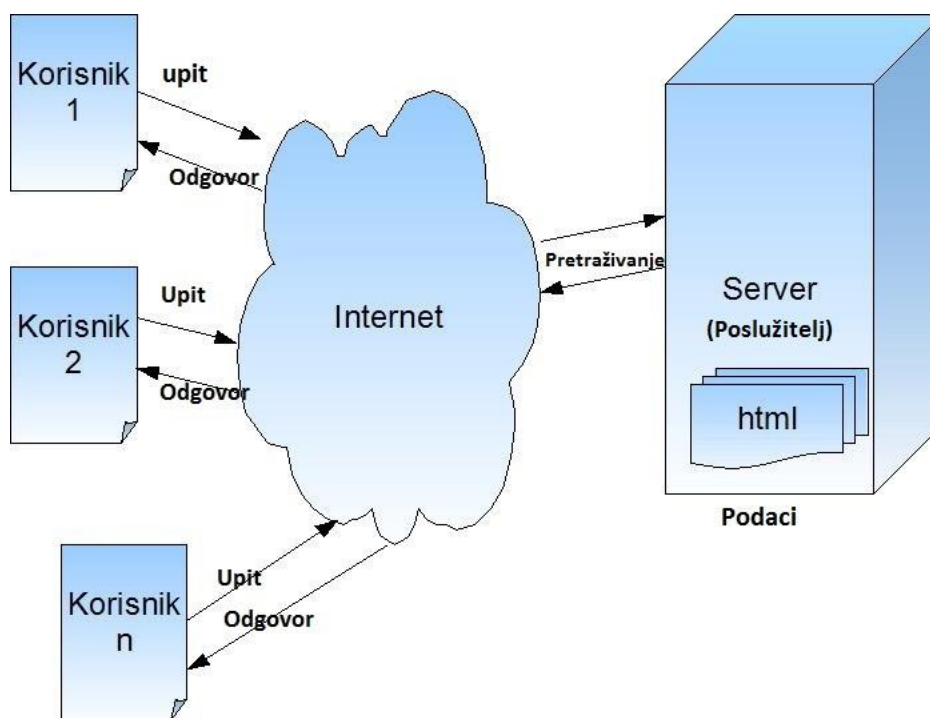
U četvrtoj cjelini obrađen je eCRM kojemu je svrha prikupljanje informacija o potrošačima putem raznih digitalnih oblika koji se pohranjuju u skladište podataka, obrađuju, te pretvaraju u informacije koje služe kao podloga potrošača kako bi se elementi marketinga bolje optimizirali te u konačnici rezultirali kupnjom i zadovoljnim ponašanjem nakon obavljene kupnje.

2. INTERNET

" Nikad prije u poznatoj povijesti čovječanstva nije bio dostupan tako vrijedan resurs tolikom broju ljudi za tako mali trošak"(Biloš i sur., 2014:50). Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola i omogućuje komunikaciju, upravljanje i dijeljenje informacija. Mrežu sačinjavaju milijuni privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i državnih mreža koje su međusobno povezane različitim načinima elektroničkih i optičkih mrežnih tehnologija (Biloš i sur., 2014).

"Internet obuhvaća ogromnu količinu informacijskih resursa i usluga među kojima su najznačajniji međusobno povezani hipertekstualni dokumenti WWW- World Wide Web i elektronička pošta"(Handley i Crowcroft, 2015:122). Isporuka internetskog sadržaja utemeljena je na arhitekturi poslužitelja i korisnika. Poslužitelji su računala stalno spojena na internetsku mrežu, na kojima je softverska podrška za pružanje neke od usluga (Handley i Crowcroft, 2015).

Slika 1. Arhitektura korisnika i poslužitelja

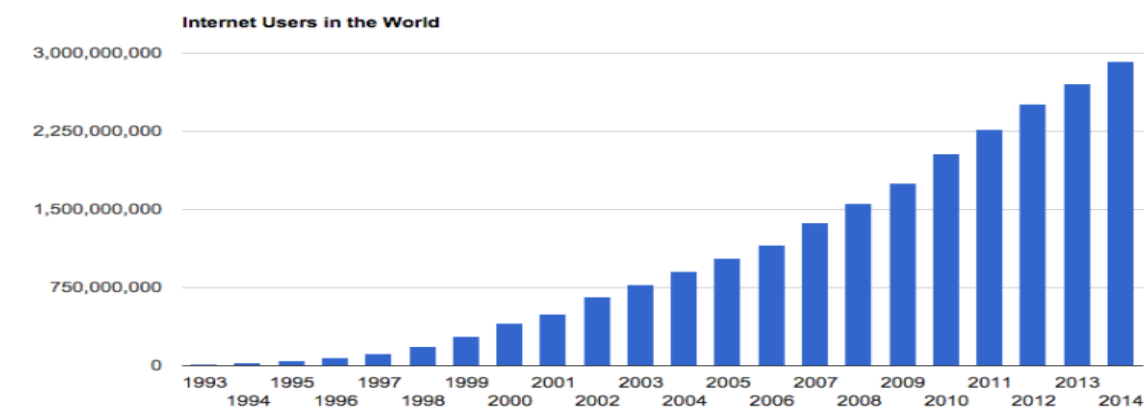


izvor: prema Biloš i sur.: e-marketing, 2014. str 50

2.1. Internet kao komunikacijski medij

"Komunikacijske mogućnosti interneta omogućile su poduzećima uspostavljanje kontakta s potrošačima putem još jednog medija, koji je, za razliku od postojećih, pružio mogućnost dvosmjerne komunikacije"(Škare, 2006:31). Prednosti komunikacije putem interneta jesu: dvosmjernost, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost i mogućnost pretraživanja.

slika 2. Korisnici interneta u svijetu



izvor: <http://www.paulhelmick.com/wp-content/uploads/2014/11/Internet-Users-in-the-World-Graph-750x390.png>

2.2. Prve internetske trgovine

Kompanija koja je među prvima (od 1996.) počela prodavati knjige online je Amazon.com koji danas spada među najuspješnije IT kompanije i jak tržišni brand na globalnom tržištu (Škare, 2011). Globalna priroda interneta neminovno znači veliku konkurenciju, ali i mogućnost poslovanja s poslovnim partnerima i kupcima bez obzira gdje se oni nalazili u svijetu. Internet sve više potiskuje tradicionalne posrednike i trgovce, a pruža novu šansu u novim poslovnim prilikama i hrvatskim poduzetnicima, ako ne u svjetskim onda

barem u hrvatskim okvirima. Da bi mogli trgovati u virtualnim trgovinama, potreban nam je servis koji će nam omogućiti bankovne transfere diljem svijeta. Najpoznatiji je PayPal, koji prema podacima statističara, svake sekunde obavi transakcije vrijedne par tisuća dolara (Panian, 2000).

2.3. Razvoj elektroničkih sustava plaćanja

"Elektronički sustav plaćanja postoji od 60-tih godina prošlog stoljeća te od razvoja sustava elektroničkog prijenosa novca¹ koji je postajao sve sofisticiraniji te se upotrebljavao u sve većem broju zemalja. EFT implicira primjenu računalne i telekomunikacijske tehnologije pri plaćanju. Zadaća sustava jest skratiti vrijeme plaćanja te smanjiti transakcijske troškove"(Hamdi, 2007:291).

Početkom 1980-ih godina, zahvaljujući razvoju tehnologija mreža te smanjenju troškova telekomunikacija i procesuiranja podataka, elektronička su plaćanja postala korisnija s pojavom kreditnih i debitnih kartica, koje su nekoliko godina nakon što su se pojavile postale najpopularniji elektronički instrument za male transakcije (Hamdi, 2007).

90-tih godina, razvojem interneta i World Wide Web-a, e-business se širi u svim granama gospodarstva, a polako dolazi i u naše domove. Razvijanjem tehnologije i širenjem pristupačnosti interneta, svako kućanstvo uvođenjem interneta postaje novo tržište, što su prepoznali i sami poslodavci te žele i na tom polju uzeti svoj dio kolača. U 21.stoljeću e-trgovina postaje normalna stvar u razvijenim zemljama (Breitenbach i Van Doren, 1998).

¹ eng.Electronic Funds Transfer-EFT

3. PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

"Pojmovno određivanje ponašanja potrošača definira se kao dinamička interakcija spoznaje, čimbenika i ponašanja okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača"(Rajnović, 2014:124).

Kako se se više ljudi koristi internetom, stereotipi se o tipičnim korisnicima kao isključivo mladim ljudima mijenjaju jer je profil korisnika sve raznolikiji. "Internet je u početku bio elitistički klub namijenjen pojedincima s financijskim mogućnostima i tehničkim vještinama, a danas svaka socioekonomska skupina prihvaća internet kao sredstvo pronalaženja informacija, a sve češće i obavljanja kupovine"(Biloš i sur., 2014:422). Raznolikost korisnika pruža gospodarskim subjektima brojne nove mogućnosti za poslovne aktivnosti potrošača.

Potrošači na internetu se razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini i reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije odvija se uglavnom na inicijativu potrošača te je podložan njihovoj kontroli. Ljudi koji koriste internet pridaju veću važnost informacijama i negativno reagiraju na poruke kojima je cilj samo prodaja. Tradicionalni marketing uglavnom je usmjeren na pasivnu publiku (Blackwell i sur., 2006). Internetski kupci su sve više i sami stvaratelji informacija o proizvodima, a ne samo njihovi potrošači. Sve više internetskih potrošača "usmenom predajom" razmijenjuje informacije o nekom predmetu ili proizvodima, stoga je to važan čimbenik u samoj odluci kupnje (Škare 2004).

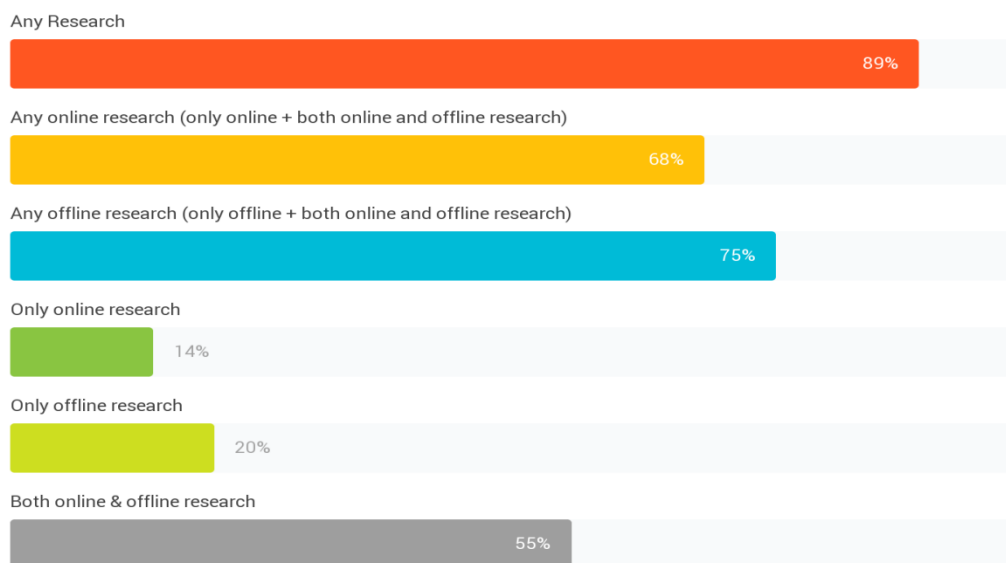
"Novi je potrošač spoj starog i novog, tradicionalnog i novog pristupa utemeljenog na novim tehnologijama. Međutim, nove tehnologije ne zamjenjuju u potpunosti stare. Ljudi zadržavaju stare navike i prilagođavaju se novim tehnologijama i ponašanju"(Biloš i sur., 2014:422).

3.1. Online i offline kupovina

Google je u svom istraživanju navika potrošača prilikom blagdanke kupnje zaključio da granice između online i offline kupovine blijede, odnosno da potrošači nisu u potpunosti migrirali na web-sjedišta koja se bave e-prodajom, već se služe kombinacijom online informiranja i fizičkim mjestima prodaje kako bi ostvarili kupnju (Roberts i Zahay, 2013). Sinergija tih dvaju mjesta prisutnosti i prodaje očituje se kroz stupanj konverzije koji se ostvaruje nakon istraživanja dostupnih informacija potrebnih potrošačima koji naposljetku najčešće realiziraju kupovinu na fizičkoj lokaciji trgovine zbog čimbenika kao što su minimaliziranje rizika prilikom kupnje proizvoda koji nisu imali priliku vidjeti ili isprobati uživo (Roberts i Zahay, 2013).

"Kada se potrošač prvi put susreće s odlukom kupnje određene kategorije proizvoda, zbog nedostatka iskustva nailazi na manjak iskustvenih pokazatelja koji mu pomažu u donošenju pravilne odluke. Kako bi prikupio informacije koje treba, aktivno se služi informacijama koje su mu na raspolaganju u komercijalnom i društvenom okruženju"(Biloš i sur., 2014:428). Ponašanje korisnika na internetu očituje se njihovim aktivnostima koje iskazuju kretanjem kroz web-prostor (slika 3.). Korisnici se mogu kretati ciljano prema poznatom web-sjedištu i određenoj web-stranici i time iskazivati unaprijed planirano ponašanje i u većini slučajeva kupac ponavlja te radnje. To je situacija kada korisnik zna web-adresu i ciljano traži određeni sadržaj. Druga je tipična situacija kada korisnik svoje kretanje kroz web-prostor započinje korištenjem tražilica ili nekog drugog online načina pretraživanja da bi pronašao adresu i konkretnu web- stranicu koja je predmet njegovog interesa (Biloš i sur., 2014).

slika 3. Pretraživanje prije kupnje u RH



izvor: *The consumer barometer survey 2014/2015,*

<https://apac.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S17>

3.2. Okvir ponašanja online potrošača

Sve čimbenike koji utječu na ponašanje korisnika moguće je podijeliti u pet skupina : osobine korisnika/potrošača, utjecaj iz okruženja, obilježja proizvoda/usluga, obilježja medija i osobine trgovca/posrednika (Biloš i sur., 2014). Osobine pojedinca odnose se na čimbenike specifične za potrošače, kao što su demografske značajke, osobnost, vrijednost, životni stil, stav, psihološki čimbenici, motivacija itd. Obilježja proizvoda/usluga ukazuju da su cijena, kvaliteta i tip proizvoda/usluge tri ključna elementa u oblikovanju potrošačeve percepcije. Obilježja medija opsežno se proučavaju u informatičkoj literaturi. Za ponašanje potrošača naglašeno je značenje informatičkih atributa kao što su jednostavnost korištenja, kvaliteta, sigurnost i pouzdanost. Osim toga, značajni su i specifični web-čimbenici kao što su jednostavnost snalaženja, sučelje i brzina učitavanja. Osobine trgovca/posrednika izražene su kroz značajke online trgovine. Konkretno, one se odnose na čimbenike kao što su kvaliteta usluge, privatnost i kontrola sigurnosti, ugled brenda, dostavljanje proizvoda i poticaj potrošačkog online ponašanja (Biloš i sur., 2014).

"Putem web-stranica omogućuje se stalno prikupljanje podataka o ponašanju njihovih posjetitelja. Za svaku je tvrtku izuzetno važno prikupiti što više korisnih informacija o korisnicima svojih proizvoda/usluga"(Biloš i sur., 2014:425). Trendovi u svijetu su sve dinamičniji i sve ih je teže pratiti tako da je svaka informacija o potrošaču od iznimne važnosti. Jednom izrađena web-stranica ne predstavlja završen posao, potrebno je stalno dotjerivanje i reorganizacija iste (Chaffey, 2009).

3.3. Online kupnja i utjecaj na kupnju

slika 4. Faze online kupnje i utjecaji na kupnju

Product <ul style="list-style-type: none"> • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties 	Promotion <ul style="list-style-type: none"> • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing 	Price <ul style="list-style-type: none"> • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements 	Place <ul style="list-style-type: none"> • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels 	People <ul style="list-style-type: none"> • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/ image • Training and skills • Remuneration 	Process <ul style="list-style-type: none"> • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development 	Physical evidence <ul style="list-style-type: none"> • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience
---	--	--	--	--	--	--

izvor: Prema chaffey: e-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, 2009. str 447

Online okruženje utjecalo je na način kojim se ponašanje potrošača mijenja (slika 4.), a ovo su neki od utjecaja: svijest/informiranost (tražilice, portali, banner oglašavanje itd.), pretraživanje (pretraga po ključnim riječima, šifra proizvoda, pročišćeno pretraživanje), valorizacija (online priručnici za proizvode, detaljnije informacije, slika proizvoda, itd.), odluka (garancija o zaštiti, jamstvo održavanja, popusti, pokazivač lokacije, itd.), kupovina (mogućnost poklona, mogućnost dostave, itd.), podrška (često postavljena pitanja, povijest narudžbi, znanje kao temelj, itd.), nagrade (igre za natjecanja, usluga podsjetnika, sheme za lojalnost, itd.) (Chaffey, 2009).

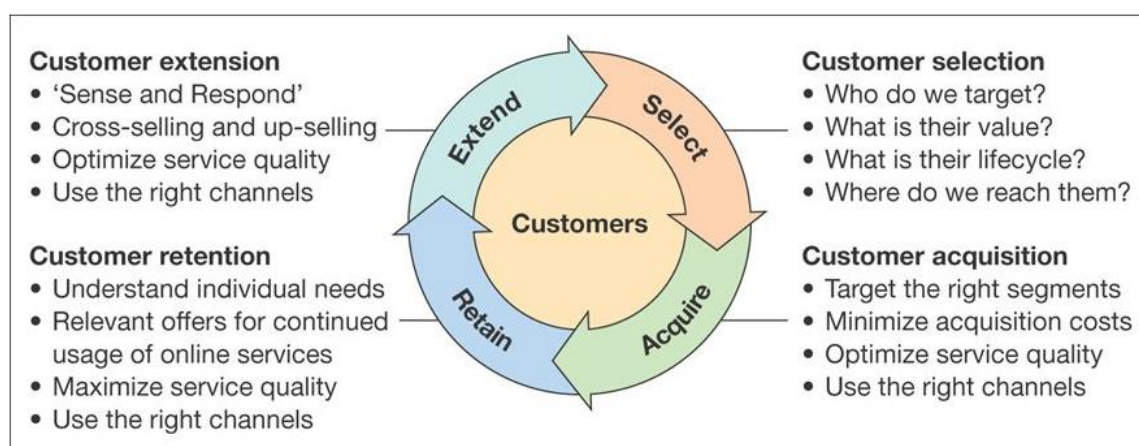
5. CRM

"Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM-a) je strategija koja se upotrebljava kako bi se saznalo više o potrebama i ponašanju potrošača u cilju razvijanja jačih odnosa s njima jer, kako smo već imali prigodu ustanoviti, dobri odnosi s potrošačima su ključ poslovnog uspjeha. "(Meler i Dukić, 2007:103). CRM je proces koji će pomoći da se povežu brojne informacije o potrošačima, prodaji, marketing-naporima i tržišnim trendovima.

Pomoću CRM-a želi se postići sljedeće (slika 5.) : pružiti bolje usluge potrošačima, ostvariti veću prodaju ostalih proizvoda, pomoći prodajnom osoblju da brže funkcionira, pojednostaviti marketinške i prodajne procese, otkrivati nove potrošače, povećati prihode od potrošača (Chaffey, 2009).

Primjer funkcioniranja CRM-a: potrošač telefonom kupuje neki mobitel od nekog teleoperatera putem prodajnog centra. Kada prodavač unese podatke o toj prodaji u CRM programsku aplikaciju, baza podataka je ažurirana tim novim prodajnim informacijama. Ukoliko jednog dana potrošač odluči kupiti dodatni proizvod telefonski, CRM programska aplikacija prepoznat će o kojem se potrošaču radi i dat će novu ponudu, temeljem prošle kupnje. Takvim načinom poslovanja tvrtka može pratiti trendove koji se vide na temelju podataka pozivnog centra i može preduhitriti kupce svojom ponudom (Meler i Dukić, 2007).

Slika 5. Što je CRM?



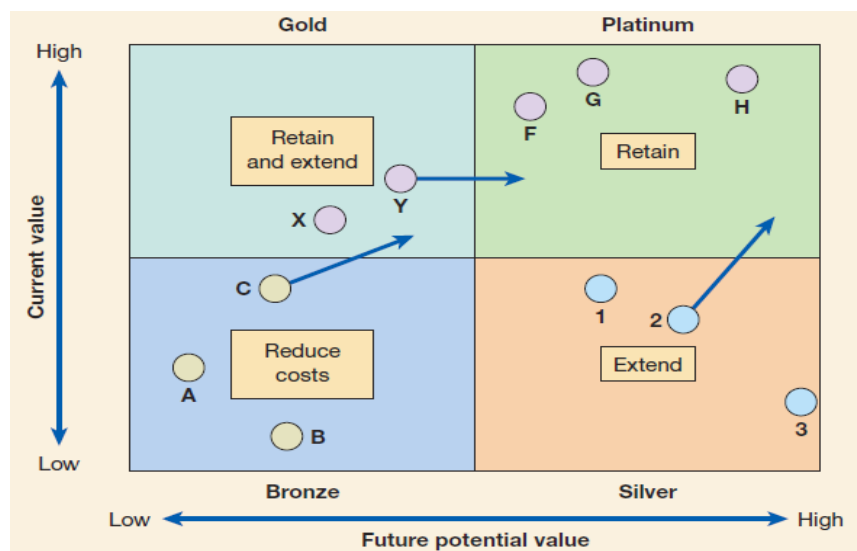
Izvor: Prema chaffey: e-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, 2009. str 483

"Strateški značajni potrošači udovoljavaju najmanje jednom od tri uvjeta: potrošači s većom očekivanom vremenskom vrijednošću (life-time value), potrošači koji služe kao benchmark za druge potrošače i potrošači koji potiču promjene kod dobavljača"(Meler i Dukić, 2007:105).

5. 1. Određivanje životne vrijednosti potrošača

"Životna vrijednost potrošača (lifetime value-LTV) predstavlja neto vrijednost koju potrošač ili skupina potrošača donese tvrtki tijekom trajanja odnosa i predstavlja jedan od ključnih termina upravljanja odnosom s potrošačima"(Chaffey, 2009:534). Određivanje životne vrijednosti potrošača temelji se na procjeni prihoda i troškova povezanim sa svakim potrošačem tijekom određenog vremenskog razdoblja, te računanja neto sadašnje vrijednosti ukupnog iznosa (Meler i Dukić, 2007). "Očekivana vremenska vrijednost potrošača zapravo predstavlja životni vijek kupnji svakog pojedinog potrošača koji se procjenjuje na temelju prošlih kupnji i ponašanja tog istog kupca kao svojevrsna ekstrapolacija² trenda njegove kupnje za dugoročno razdoblje"(Meler i Dukić, 2007:107).

slika 6. Primjer segmenatcije utemeljen na konceptu vrijednosti potrošača



izvor: Prema chaffey: *e-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*, 2009. str 535

² određivanje vrijednosti iz nekoga nepoznatoga područja s pomoću onih iz poznatoga.

Četiri glavne skupine korisnika (slika 6.) identificiraju se prema svojoj sadašnjoj i budućoj vrijednosti: brončani, srebrni, zlatni i platinasti korisnici. Krugovi označavaju različite podsegmente s različitim kombinacijama sadašnje i buduće vrijednosti izražene kroz mjeru životne vrijednosti. Svaki od tih segmenta ima svoj jedinstveni profil utemeljen na različitim obilježjima, te se za svakog od njih razvijaju drugačije strategije. Skupine A i B unutar brončane skupine nemaju razvojni potencijal pa su neprofitabilne, tako da se za njih snizuju komunikacijski troškovi, jer gubitak tih grupa ne predstavlja veliki gubitak za tvrtku, dok skupina C ima potencijal rasta. Na srebrne korisnike se cilja s namjerom proširenja usluga koje koriste i iznosa transakcija, a kod zlatnih korisnika cilj je primarno zadržavanje razine vrijednosti transakcija. Najvrijedniji korisnici su platinasti, stoga je bitno razumjeti njihove komunikacijske preferencije, osim ako ne postoji razlog smanjenja vrijednosti tih korisnika (Chaffey, 2009).

5. 2. Benchmark potrošači

"Druga skupina strateški važnih potrošača služi za smanjenje rizika drugih potrošača. Riječ je o potrošačima čije prihvaćanje i kupnja proizvoda/usluga inducira prihvaćanje tih proizvoda od drugih potrošača, obično članova referentne skupine"(Meler i Dukić, 2007:105). Koncept benchmarkinga sa stajališta proizvoda upotrebljava se od ranih 1900-ih u svrhu spoznavanja načina rada konkurencije i njenih proizvoda. Pojam benchmarkinga nema odgovarajući prijevod na hrvatskom jeziku, a u rječnicima se prevodi kao analiza i primjena iskustava najboljih kao glavni broj ili pokazatelj koji se može koristiti u komparativne svrhe, kao nivelacijska (polazna) točka (Meler i Dukić, 2007).

5. 3. Potrošači koji potiču promjene kod dobavljača

Treća skupina strateški važnih potrošača su oni koji potiču promjene koje se odnose na unaprjeđivanje procesa kod dobavljača. To su obično potrošači koji prvi isprobavaju nove proizvode i žale se ako su proizvodi ispod potrebnih zahtjeva ili ako su spoznali nove moguće primjene za određeni proizvod (Meler i Dukić, 2007). "Primjerice, mnoge od osoba koje razvijaju računalnu programsku potporu tehnološki su orijentirane i znaju razmjerno

malo o upotrebi njihovih programskih rješenja od strane potrošača. Potrošači mogu bitno pridonijeti takvim proizvođačima izvješćujući ih o novim mogućim aplikacijama i bugovima"(Meler i Dukić, 2007:105).

5. 4. Vjernost potrošača

"Dugo se vremena govorilo kako je najvažnije imati dobar proizvod koji će biti u stanju zadovoljiti potrebe potrošača, međutim to je samo nužna pretpostavka, najvažnije je imati dobrog kupca, potrošača, odnosno klijenta"(Meler i Dukić, 2007:116).

Dobrog u smislu da će taj potrošač kupovati proizvod ili uslugu, da će mu biti vjeran i kupovati druge proizvode iz proizvodnog programa nekog poduzeća. Kako bi se to sve osiguralo s potrošačima se mora biti u prisknijem odnosu, mora ih se personalizirati, poznavati i na temelju zajedništva učiniti maksimalne napore da ih se zadovolji (Chaffey, 2009).

"Vjernost potrošača očituje se u ponavljanju kupnje, zaboravljanju eventualne pogreške, regrutiranju novih kupaca, iskazivanjem što vole, a što ne vole. Međutim, vjernost može biti i rezultat inercije potrošača kao i rezultat vrlo slabe konkurencije na tržištu"(Meler i Dukić, 2007:116). Postoje četiri tipa vjernosti potrošača (slika 7), a to su potrošači bez vjernosti , inercijska vjernost (niska razina privrženosti, ovi potrošači kupuju bez navike), potencijalna vjernost (često ponavljaju kupnju) i prvorazredna vjernost koja je najvažnija od svih, te se očituje u ponosu potrošača upotrebljavanjem određenih proizvoda i to zadovoljstvo žele podijeliti s članovima svojih referentnih skupina (Meler i Dukić, 2007).

Slika 7. Četiri tipa vjernosti potrošača



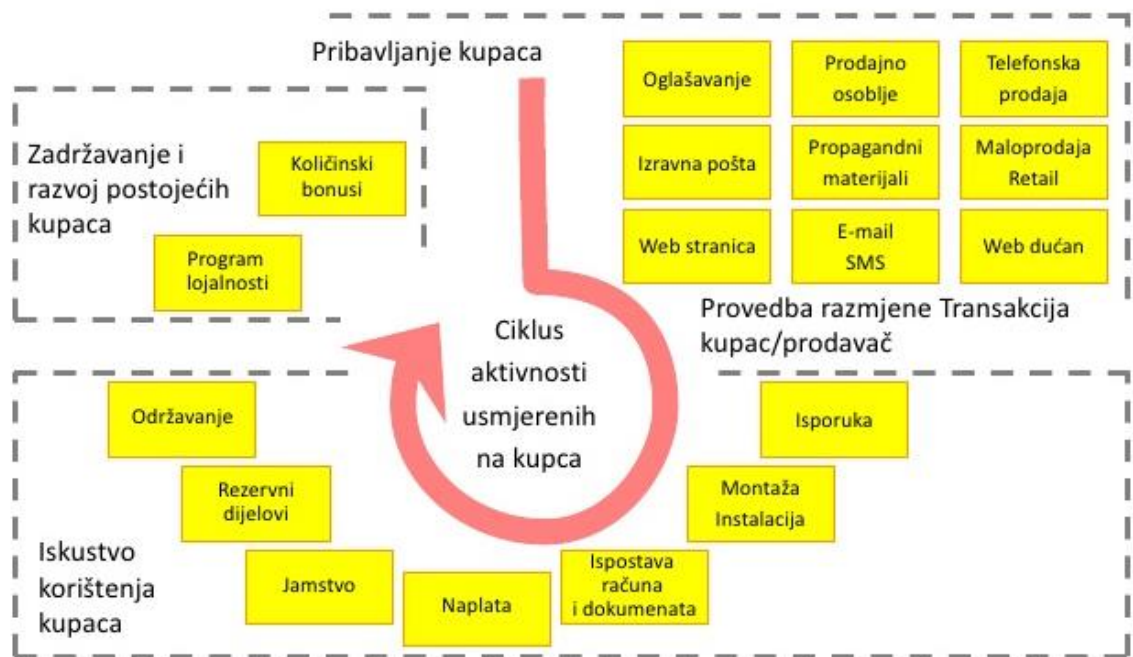
izvor: <http://www.drivingretention.com/types-loyalty/>

6. e-CRM

"Uspjeh tvrtki ovisi o zadovoljstvu korisnika njihovom ponudom i uslugom, što ističe upravljanje odnosom zadovoljstvom korisnika kao nužan dio digitalne marketinške strategije"(Biloš i sur., 2014:429).

Realizira se kroz niz specifičnosti, kao što je upravljanje procesima, taktikama i alatima pridobivanja novih, briga za postojeće potrošače, te proširenja odnosa s istima (slika 8). Online zajednica je mjesto gdje se odvija najveći dio interakcije između korisnika i brendova i ima jak utjecaj (Biloš i sur., 2014).

Slika 8. Ciklus aktivnosti usmjernih na kupce

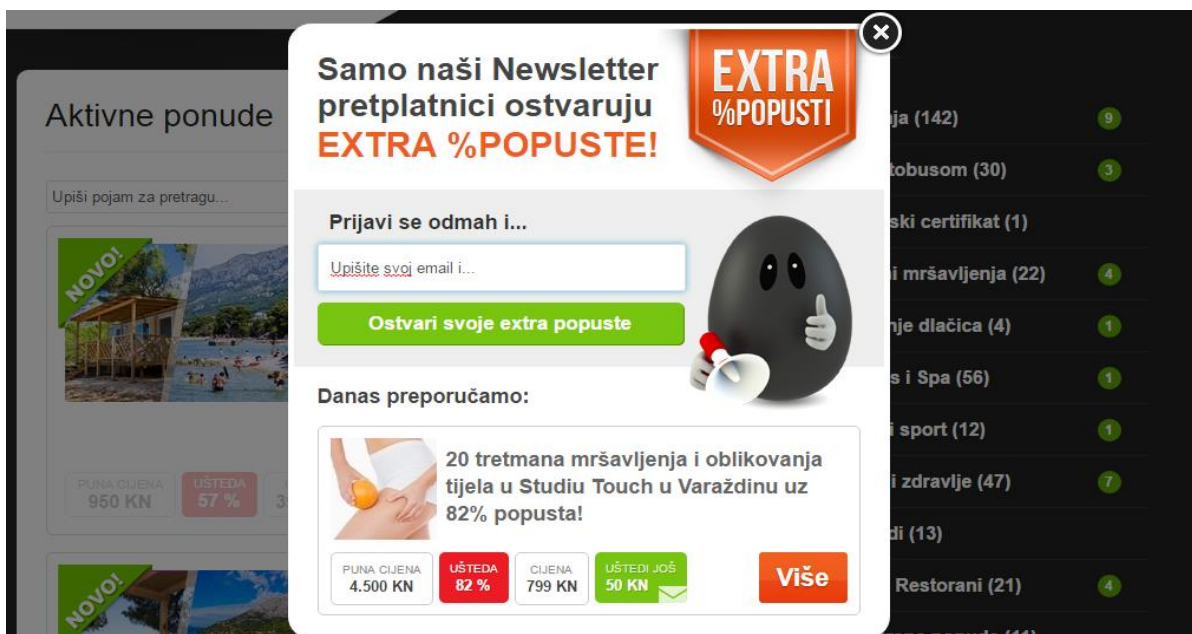


Izvor: <http://image.slidesharecdn.com/upravljanjeprodajompredavanje2008-090427065237-phpapp02/95/upravljanje-prodajom-predavanje-2008-18-728.jpg?cb=1240815165>

6.1. Primjer Crno Jaje

Ulaskom na stranicu crnojaje.hr nudi se prijava na "newsletter" gdje potrošači mogu ostaviti svoj e-mail i tako ostvaruju dodatne popuste na određene kupnje i to prije same prijave/registracije na stranicu (slika 9.).

Slika 9. Primjer newsletter-a



Izvor: <http://www.crnojaje.hr/>

Neki potrošači ne žele ostaviti svoje osobne podatke i ne žele biti prijavljeni na stranicu tako da crnojaje.hr nudi newsletter samo na osnovu potrošačevog e-maila. Kada kupac prihvati primanje newsletter-a, počinje dobivati često e-mail ponude s velikim i primamljivim popustima za određene kupnje. Newsletter se lako može otkazati klikom na "odjava" koji se nalazi na dnu svakog newslettera i može se odabrati koliko često želi primati newsletter, u koje vrijeme i kakav tip želi primati (slika 10).

Slika 10. Primjer postavki za newsletter

Koliko često želite primati newsletter?

☐ Svaki dan.

☒ Dvaput tjedno.

☐ Samo jednom tjedno.

U koje vrijeme želite primati newsletter?

12 sati. ▼

9 sati.

12 sati.

15 sati.

19 sati.

Izaberite tip newslettera kakav želite primati:

☒ Standardni newsletter.

☐ Samo nove ponude (sve kategorije).

☐ Samo nove ponude određenih kategorija (odaberite):

☐ Gastro restorani

☐ Putovanja

☐ Zabava i sport

☐ Ljepota i zdravlje

☐ Raznovrsne ponude


☐ Totalno cool proizvodi

☐ Wellness

☐ Zdravlje

☐ Seoski turizam

☐ Obrazovanje



Izvor: <http://www.crnojaje.hr/Account/Newsletter>

Kako bi potrošač mogao sudjelovati u kupnji putem [crnojaje.hr](http://www.crnojaje.hr) mora biti registriran i prijavljen na stranicu. Crnojaje.hr vam nudi usluge putovanja, izlete, tretmane, sport, zabavu, proizvode itd.

Potrošač sudjeluje u kupnji tako da kupi kupon sa popustom i kada obavi kupnju može taj kupon iskoristiti za popust za odabranu uslugu ili proizvod (slika 11.) Za svaki kupon postoji ograničeno vrijeme kupnje i ograničeni uvjeti tako da kupac mora odlučiti da li je to željeni kupon za njega.

Slika 11. Primjer ponude kupona

**Paintball Fleka & Crno Jaje u
akciji!!! 3 sata paintball-a u okolici
Zagreba na čak 3 vrhunska
tematska terena uz 150 kuglica +
puna oprema za samo 65 kn po
osobi! Kupon vrijedi do 05.10.'16.!**

18 prodanih ✓ Možete kupovati i dalje!

PUNA CIJENA
130 KN

**UŠTEDA
50%**

CIJENA
65 KN

Kupi

MOŽETE KUPOVATI JOŠ
1 dan i 12 sati

payway
••T••Com•

Trustwave
Trusted Commerce

AMERICAN
EXPRESS

MasterCard

Master

VISA

Diners Club

I ove godine, Paintball Fleka i Crno Jaje donose Vam vrhunsku adrenalinsku zabavu samo 10 minuta vožnje od Arene Centra - Zagreb, u šumi Mali grm kod Brezovice! Odmorite osjetila i oslobodite timski duh!

Izvor: <http://www.crnojaje.hr/Deals/Details/9269>

Na samoj stranici potrošač može vidjeti koji su uvjeti kupona i u koje vrijeme ga može iskoristiti. Većina kupona odnosi se na grupnu kupnju, više ljudi veći su popusti na kupnju. Kupnja kupona u "zadnji tren" u nekim slučajevima omogućava još veće popuste za potrošače.

Poduzetnici koji prihvate mogućnost kupnje njihovih proizvoda ili usluga, dobivaju vrlo jeftinu reklamu putem nacionalne televizije i to može utjecati pozitivno na svako poduzeće (slika 12.).

Slika 12. Prijava svoje tvrke na crnojaje.hr

Promovirajte se na TV-u, budite ispred Vaše konkurencije, budite dio CrnoJaje.hr projekta!

Model suradnje se temelji na promociji Vašeg proizvoda ili usluge na televiziji, internetu, Facebooku i ostalim društvenim i mobilnim platformama te našoj mailing listi, a plaća se samo efekt prodaje preko www.CrnoJaje.hr web stranice.

Naš cilj je prodati što više Vaših proizvoda i usluga, predstaviti Vašu tvrtku na najučinkovitiji način, a na Vama je da omogućite atraktivan popust kako bi ponuda imala što veći prodajni moment.

CrnoJaje.hr Vam je jedino u mogućnosti ponuditi promociju na nacionalnoj televiziji - NovaTV i DomaTV u sklopu našeg promotivnog bloka i to 7 dana, do 5 puta dnevno po 25 sekundi, a kako bismo što prije započeli suradnju, [prijavite se](#), naši prodajni predstavnici javit će Vam se u roku od 24 sata.

Iskoristite ovu priliku i krenimo zajedno u osvajanje tržišta!

Ako imate dodatna pitanja slobodno nas kontaktirajte na:

- E-mail: prijava@crnojaje.hr
- Tel: +385 (0)1 8000 813
- Fax: +385 (0)1 8000 816

Izvor: <http://www.crnojaje.hr/KontaktZaTvrke>

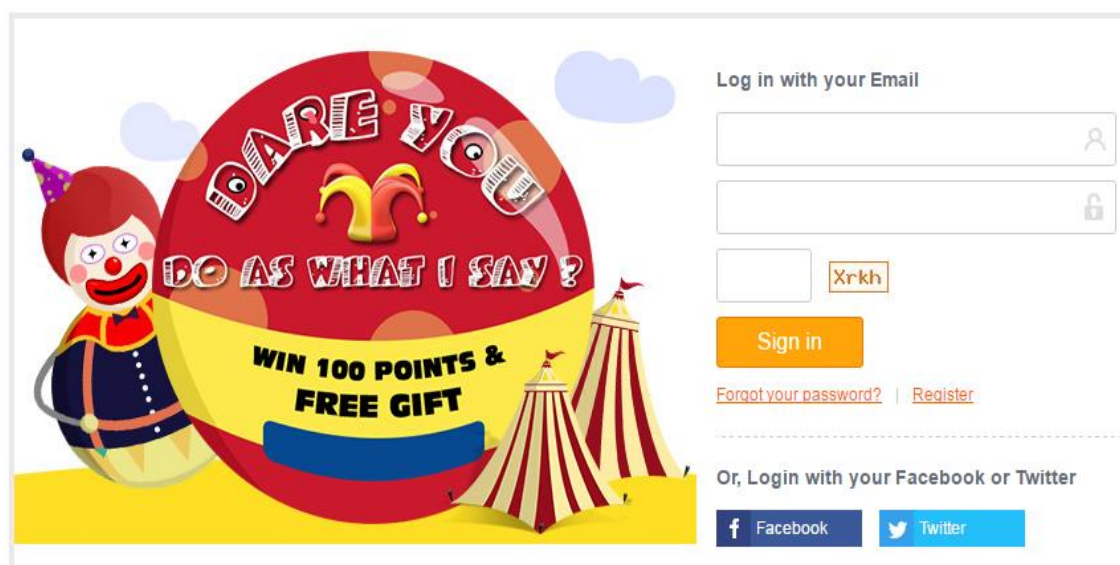
Prodajno mjesto, crnojaje.hr je u vlasništvu televizijske kuće NovaTV tako da je medijski eksponirano i većina populacije je upoznata sa tom stranicom ili su barem čuli za nju. Crnojaje.hr je vrlo uspješno prodajno mjesto i svakim danom je sve više posjećeno, potrošačima nudi dobre ponude i sigurnost u e- kupnji i realizaciji kupljenih kupona.

6.2. Primjer banggood.com

Banggood.com je prodajna stranica slična ebay-u, ali nije toliko popularna i raširena po cijelom svijetu. Trenutno je još u prikupljanju prodavača i potrošača pa nudi velike mogućnosti za svakog posjetitelja. Bazira se na prodaji proizvoda i slanjem newslettera potrošačima.

Prije same prijave/registracije nudi igru za potrošače kako bi mogao osvojiti besplatne poklone, a svakom igrom ostvaruju se besplatni kuponi koji se kasnije mogu iskoristiti za kupnju jeftinijih proizvoda kod unaprijed odabranih potrošača (Slika 13.).

Slika 13. Prikaz igre na banggood.com



Izvor: <https://www.banggood.com/login.html>

Banggood.com cijeni svakog potrošača i nudi mu pregršt informacija o svakom proizvodu i prodavaču kako bi kupnja protekla bez ikakvih problema. Svaki kupac može kontaktirati prodavača i s njime dogovoriti kupovinu, što uglavnom rezultira dodatnim popustom na proizvod ili skupni popust na više proizvoda, samo zbog direktnog javljanja prodavaču što se u e-marketingu jako cijeni.

Pošto sam kupio dva sata od istog proizvođača/prodavača, na svaki njegov proizvod imam popust od 5% i više ovisno o internom dogovoru između mene i njega (slika 14.) Kupnjom dvaju satova ostvario sam bodove koji se mogu zamijeniti za kupone koji daju popuste za određene proizvode, u mojem slučaju na ručne satove.

Slika 14. Prikaz potrošačke stranice

Order Details	Buyer	Price	Order Date	Order Status	Options
	Igor Telebar	US\$5.39	Jan 28 2016	Shipped	View
	Igor Telebar	US\$6.11	Aug 05 2015	Shipped	View

Izvor: <https://www.banggood.com/index.php?com=account>

Nakon svake kupnje dobiva se "Račun" na e-mail, podaci o isporuci i broj za praćenje pošiljke, gdje kupac može u svakom trenutku okvirno vidjeti gdje se paket nalazi. Svakom ostvarenom kupnjom na banggood.com, potrošaču se nudi mnoštvo opcija za plaćanje (slika 15.) i ima pravo odabira besplatne poštarine (više dana da paket stigne) ili može platiti poštarinu kako bi paket stigao mnogo brže.

Slika 15. Načini plaćanja na banggood.com



Izvor: <http://www.banggood.com/Curren-8111-Black-Stainless-Steel-Water-Resistance-Number-Men-Watch-p-941508.html>

Svi segmenti kupnje, ostvareni popusti, kuponi, načini plaćanja i komunikacija s prodavačem ulijevaju dozu sigurnosti, te prodavača stavljaju i uzdižu na vrh iznad proizvođača i prodavača što je bitno kako bi kupac ostao vjeran toj stranici i kako bi ostvario više kupovina.

6.3. Definiranje pojma e-CRM

"Upravljanje odnosa s potrošačima (Customer relationship management-CRM) jest pristup stvaranju i održavanju dugoročnih poslovnih veza s kupcima. Primjena tehnologije u ostvarivanju odnosa s potrošačima je ključni element e-poslovanja, jer je izgrađivanje neke vrste odnosa s potrošačima ključni element za svaku organizaciju"(Chaffey, 2009:482). Informacijsko-komunikacijske tehnologije se koriste za maksimaliziranje prodaje postojećim potrošačima i poticanje na stalno korištenje online usluga (Chaffey, 2009).

"Korištenje interneta za uspostavljanje marketing odnosa uključuje ujedinjavanje potrošačke baze s web-sjedištima radi personalizacije sadržaja i ispravnog targetiranja"(Biloš i sur., 2014:428). Prednost e-CRM-a je smanjenje troškova ciljanja potrošača, dok primjerice tradicionalni način ciljanja potrošača poštanskim putem daje iznimno niske stope odgovora zbog lošeg targetiranja, jer većina ljudi nije uopće zainteresirana za određene proizvode/usluge. Tehnologija pojeftinjuje masovnu prilagodbu marketinških poruka putem slanja i izrade prilagođenih e-poruka i web-stranica te poboljšava kvalitetu veze između korisnika i tvrtke činjenicom da korisnici sami odabiru učestalost kontaktiranja (Biloš i sur., 2014).

Svrha sustava e-CRM je prikupljanje informacija o potrošačima putem raznih digitalnih oblika koji se pohranjuju u skladište podataka, obrađuju i pretvaraju u informacije koje služe kao podloga profiliranju potrošača kako bi se elementi marketinga bolje optimizirali, te u konačnici rezultirali kupnjom i pozitivnim ponašanjem nakon kupnje (Fjermestad i Robertson, 2006).

6.4. Proces pridobivanja novih potrošača

U online kontekstu pridobivanje novih potrošača može značiti dvoje: korištenje web-sjedišta za pridobivanje zainteresiranih novih potencijalnih potrošača u kupce ili poticanje na prijelaz s offline na online kupovinu proizvoda i usluga (Blackwell i sur., 2006). Tvrtka mora razviti strategiju marketinške komunikacije i odabrati najprikladnije alate i tehnike kako bi pridobila nove potrošače putem sadržaja na vlastitom sjedištu. Kako bi se to postiglo i kako

bi tvrtka zadovoljila te ciljeve mora precizno izračunati troškove koji su potrebni za ostvarivanje te kampanje (Ferenčić, 2012).

6.5. Proces zadržavanja potrošača

Za web-sjedišta koja se bave elektroničkom trgovinom zadržavanja potrošača postoje dva različita cilja: zadržavanje potrošača (ponovljena kupnja) i poticanje na daljnje korištenje online kanala (ponovni posjet sjedištu). Prva se odnosi na prilagođavanje sadržaja i informacija pojedinom korisniku, a druga na prilagođavanje istoga skupinama korisnika. Primjer masovne prilagodbe je eBay.com koji preporučuje slične predmete u skladu s ostalom ponudom iz tog segmenta ili šalje sličnu e-poštu posjetiteljima koji su iskazali interes za određenu temu (Panian, 2000). "Korisnički se odabiri spremaju u baze podataka iz kojih se zatim uzima/dostavlja primjereni sadržaj. Taj se postupak naziva fitriranje"(Biloš i sur., 2014:430). Najveći nedostaci web-personalizacije su visoka cijena primjene i odbijanje korisnika zbog potrebne registracije na određeno web sjedište.

Ključne mjerne jedinice zadržavanja potrošača/klijenta u e-trgovanju odnose se na ponovne kupnje i utječu na profitabilnost organizacije. To su : stopa konverzije ponovnih potrošača (koliko novih potrošača ponavlja kupnju), udio ponovnih kupaca u ukupnoj potrošačkoj bazi, broj transakcija po ponovnom potrošaču i prihod po transakciji od pojedinog potrošača (daje prosječnu vrijednost narudžbe) (Chaffey, 2009).

7. ZAKLJUČAK

U radu smo objasnili da e-poslovanje ima rastući trend kao novi oblik načina poslovanja u svijetu. Ključni faktor za takvo poslovanje je internetska tehnologija koja je veoma bitna varijabla rasta svakog poduzeća. Ulaganja u internet tehnologiju i nove poslovne modele omogućuju uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju te stvaranja mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta.

Njezina upotreba je doprinijela razvoju i širenju poduzeća raznih djelatnosti i usluga, ukidajući pri tome mnoge zapreke koje bi tradicionalna poduzeća imala. Goleimim uštedama i pristupom globalnom tržištu, e-poslovanje pruža poduzećima svih veličina do sada neviđene mogućnosti za ekonomski razvoj. Kupci i prodavatelji sve se više oslanjaju na online poslovanje kako bi kupili ili prodali proizvode, razmijenili informacije i usluge. U isto vrijeme poduzeća se okreću web - baziranim alatima za upravljanje procesima kako bi dramatično poboljšala učinkovitost i produktivnost. Prihvatanje novih tehnologija i njima odgovarajućih poslovnih modela od velikog su značaja za uspjeh mnogih poslova u današnjem svijetu.

Posebnu važnost danas ima marketing odnos, odnosno njegova aplikativna inačica koja se prepoznaje kao koncept upravljanja odnosima s potrošačima putem interneta - eCRM. Uvođenje i primjena eCRM-a omogućuje poduzećima klasifikaciju kupaca prema vjernosti, prihodima i doživotnoj vrijednosti kupca za određeno poduzeće i to predstavlja ključ uspješnog poslovanja svakog poduzeća. eCRM značajno djeluje na povećanje prihoda smanjivanjem troškova i djeluje u pozitivnom smislu na otkrivanje i povećanje broja novih kupaca. eCRM je proces koji će pomoći da se povežu brojne informacije o potrošačima, prodaji, marketing-naporima i tržišnim trendovima. Kroz uspješno uvođenje i implementaciju eCRM-a, poduzeća ostvaruju osnovne pretpostavke uspješnog poslovanja i stvaraju osnovu za unaprjeđenje kvalitete, a time i razvoj cjelokupnog poslovanja poduzeća.

Vjerujem da će se u budućnosti eCRM još unaprijediti i postati interaktivniji, omogućavati će dobivanje podataka u realnom vremenu iz različitih izvora, moći će analizirati velike količine podataka iz sustava, ali i s interneta, a sve će to biti dostupno na različitim uređajima, uključujući pametne telefone i tablete.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Biloš, A., Ružić, D., Turkalj, D. (2014): E-MARKETING. Osijek: Factum
2. Blackwell, D. R., Miniard P.W., Engel J.F. (2006): Consumer behavior. Ohio: Thomson
3. Chaffey, D .(2009): e-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. Harlow: Prentice hall
4. Fjermestad, J., Robertson, N. C. Jr. (2006): Electronic customer relationship management. New York: Routledge
5. Handley, M., Crowcroft, J. (2015): The World Wide Web- Beneath the surf. United Kingdom: Routledge
6. Meler, M., Dukić, B. (2007): Upravljanje odnosima-od potrošača do klijenta (CRM). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku:
7. Panian, Ž. (2000): Bogatstvo interneta. Zagreb: Strijelac
8. Roberts, M. L., Zahay, D. (2013): Internet marketing integreting online and offline strategies. USA: South-Western cengage learning

Članci u časopisima:

1. Breitenbach, C. S., Van Doren, D. C. (1998): Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the internet. Journal of consumer marketing vol.15/6:560-569
2. Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment vol. 3/5:42-46
3. Hamdi, H. (2007): Problemi razvoja elektroničkog novca. Financijska teorija i praksa vol. 31/3: 289-303
4. Rajnović, J. (2014): Tehnike istraživanja tržišta u funkciji upravljanja prodajom. Praktični menadžment vol. 5/2: 124-131
5. Škare, V. (2004): Internetski marketing. Adverta poglavlje 19
6. Škare, V. (2006): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Tržište vol. XVIII/1: 29-40
7. Škare, V. (2011): Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. Tržište vol. XXIII/2: 263-276

Internetske stranice:

1. <http://www.enterpriseappstoday.com/crm-01.04.2016>.
2. <https://www.consumerbarometer.com/en/-> 26.03.2016.
3. <http://www.crnojaje.hr/-> 04.04.2016.
4. <http://www.banggood.com/?p=E621021108871201501B-04.04.2016>.
5. <http://svipopusti.hr/vijesti/crno-jaje-novi-portal-grupnu-kupovinu-nova-tv/-04.04.2016>.
6. <http://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/najprodavanija-akcija-crnog-jaja-u-povijesti---422361.html-03.04.2016>.
7. <https://www.ebayinc.com/our-company/-25.03.2016>.

8. <http://www.jatrgovac.com/>-25.03.2016.
9. <http://www.emailmarketing.rs/blog/email-marketing/sta-je-newsletter/>-04.04.2016.
10. <http://www.poslovni.hr/vijesti/ovo-su-razlozi-zasto-vam-treba-crm-poslovni-sustav-202598>- 20.03.2016.
11. <http://smallbiztrends.com/2011/01/9-crm-apps-small-business.html>- 20.03.2016.
12. <http://myndset.com/2009/10/customer-relationship-management-crm-2-examples-one-good-one-bad/>- 21.03.2016.
13. <https://www.salesforce.com/crm/examples/>-21.03.2016.
14. <https://www.amazon.com/> - 27.03.2016.

9. POPIS ILUSTRACIJA

slika 1: arhitektura korisnika i poslužitelja, prema Biloš i sur.: e-marketing, 2014. str 50

slika 2: Korisnici interneta u svijetu, <http://www.paulhelmick.com/wp-content/uploads/2014/11/Internet-Users-in-the-World-Graph-750x390.png>

slika 3: Pretraživanje prije kupnje u RH, The consumer barometer survey 2014/2015: <https://apac.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S17>

slika 4: Faze online kupnje i utjecaj na kupnju, prema Chaffey: e-business and e-commerce management: strategy implementation and practice, 2009. str 447

slika 5: Što je CRM?, Prema Chaffey: e-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, 2009. str 483

slika 6: Primjer segmenatcije utemeljen na konceptu vrijednosti potrošača, Prema chaffey: e-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, 2009. str 535

slika 7: Četiri tipa vjernosti potrošača, <http://www.drivingretention.com/types-loyalty/>

slika 8: Ciklus aktivnosti usmjerenih na kupce, <http://image.slidesharecdn.com/upravljanjeprodajompredavanje2008-090427065237-phpapp02/95/upravljanje-prodajom-predavanje-2008-18-728.jpg?cb=1240815165>

slika 9: Primjer newsletter-a, <http://www.crnojaje.hr/>

slika 10: Primjer postavki za newsletter, <http://www.crnojaje.hr/Account/Newsletter>

slika 11: Primjer ponude kupona, <http://www.crnojaje.hr/Deals/Details/9269>

slika 12: Prijava svoje tvrke na crnojaje.hr, <http://www.crnojaje.hr/KontaktZaTvrke>

slika 13: Prikaz igre na banggood.com, <https://www.banggood.com/login.html>

slika 14: Prikaz potrošačeve stranice, <https://www.banggood.com/index.php?com=account>

slika 15: Načini plaćanja na banggood.com, <http://www.banggood.com/Curren-8111-Black-Stainless-Steel-Water-Resistance-Number-Men-Watch-p-941508.html>



IZJAVA O AUTORSTVU

Ja IGOR TELEBAR

izjavljujem da sam autor/ica završnog rada pod nazivom

E-CRM, UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA
NA INTERNETU

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Igor Telebar

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU

Ja IGOR TELEBAR

dajem odobrenje za objavljivanje mog završnog rada u **Digitalnim akademskim arhivima i repozitorijima (Dabar) te Nacionalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova (ZIR)** bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade.

Potpis studenta/ice

Igor Telebar

U Virovitici, 31.03.2016.